

синтетичного обліку – тобто стадії формування оборотів рахунків бухгалтерського обліку.

Особливістю внутрішнього аналізу в умовах трансформації економіки до ринкової є, по можливості, максимальне скорочення часу на формування інформації та її аналіз для прийняття управлінського рішення. У значній мірі відповідає цим вимогам аналіз рахунків бухгалтерського обліку.

В умовах ринкових відносин управлінські рішення базуються на результатах економічного аналізу, які, в свою чергу, є підсумком відповідного спостереження стану та змін господарських фактів, задокументованих у підсистемах: оперативного, бухгалтерського, статистичного та податкового обліку, а також зовнішньої інформації.

Для інформаційного забезпечення оперативних управлінських рішень використовується ситуаційний оперативний економічний аналіз за даними первинного обліку та позаоблікової інформації. За даними аналітичного та синтетичного бухгалтерського обліку, а також зовнішньої інформації проводиться поточний аналіз, основним завданням якого є забезпечення прийняття поточних управлінських рішень. Стратегічний аналіз, який проводиться для потреб стратегічного управління, потребує фінансової, статистичної і податкової звітності, зовнішньої та внутрішньої облікової та позаоблікової інформації.

Відтак, подальше удосконалення інформаційної бази аналізу для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень можливе за умови більш повного використання даних обліку на всіх етапах його проведення.

**Левченко О.М.**

д.е.н., проф., проректор з наукової роботи  
Кіровоградський національний технічний університет  
м. Кіровоград, Україна

**Царенко І.О.**

аспірант  
Кіровоградський національний технічний університет  
м. Кіровоград, Україна

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ**

В сучасних умовах інформатизації суспільства та поширення впливу мережі Інтернет, безсумнівно, інформаційні технології є невід'ємним елементом в управлінні соціально-економічними системами. Більше того, динамічний розвиток інформаційно-комунікативної сфери стає відмітною рисою сучасного суспільства. Адже з кожним днем все більш простішим стає доступ до будь-якої інформації, удосконалюються способи обміну нею. Характерною ознакою є притаманні глобалізовані процеси у світовому просторі різного роду знань, ідей, переконань тощо, що не мають обмеження в наявних кордонах та забезпечують ефективний зворотній зв'язок. Найбільш активне та взаємне спілкування чи

обговорення різного роду питань відбувається в соціальних мережах. З огляду на це, стає актуальним питання впливу останніх на якість підготовки фахівців у системі вищої освіти. Адже популяризація соціальних мереж настільки потужна, що вони стали не лише засобом комунікації, а й потужним рекламним засобом, платформою для обміну інформацією, консультування не лише між самими студентами, але й з викладачами тощо.

Дослідження питання щодо формування та розвитку мережевого суспільства розглянуті в працях таких вчених, як М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт, Р. Інгельгарт. Стосовно питання впливу соціальних мереж на особистість користувачів, то вони є об'єктом дослідження таких науковців, як: Ю. Д. Бабаєва, О. П. Белінська, А. Є. Войскунський, А. Є. Жичкиної, Д. В. Іванова, Д. І. Кутюгіна, В. Л. Сілаєвої, О. Г. Філатової, Н. І. Гущина, Ю. А. Данько та інші. Водночас, слід зазначити, що питання, присвячене висвітленню впливу соціальних мереж на якісну складову підготовки фахівців навчальними закладами є недостатньо висвітлене. Таким чином, саме питання впливу соціально-мережових технологій на якість підготовки фахівців є метою даного дослідження.

Вперше термін «соціальні мережі» був введений до наукового обігу англійським соціологом Джеймсом Барнсом у статті «Класи та збори у норвезькому острівному приході» (1954).

Початком популярності соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 рр., коли були введені в дію LinkedIn, Facebook і MySpace. В Україні мода на соціальні сервіси виникла дещо пізніше. Водночас, статистичні дані свідчать, що за останні роки кількість користувачів соціальних мереж значно збільшилася і охоплює усі вікові групи. Так, за даними досліджень пошукової системи «Яндекс» станом на 2014 рік у соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook» і «Twitter» зареєстровано близько 40 млн. українських акаунтів. Серед них значну частку займають користувачі підліткового та юнацького віку [1].

Для визначення місця соціальних мереж в житті сучасного студента та оцінити ступінь впливу на процес їхнього навчання нами було використано опитувальник «Соціальні мережі – вплив на навчання». В анкетуванні взяли участь 25 студентів Кіровоградського національного технічного університету та 25 студентів Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича.

Анкетування показало наступні результати (рис. 1): 72 % опитаних позитивно ставиться до використання соціальних мереж, 22 % – нейтрально і 6 % – негативно.

Серед опитаних студентів 94 % зареєстровані в соціальній мережі «ВКонтакте», поряд з цим значна частина респондентів зареєстрована і у інших соціальних мережах, зокрема 63 % студентів зареєстровані у мережі Facebook, 39 % в Однокласниках, 28 % в Twitter. Лише 4 % респондентів не зареєстровані в жодній соціальній мережі.

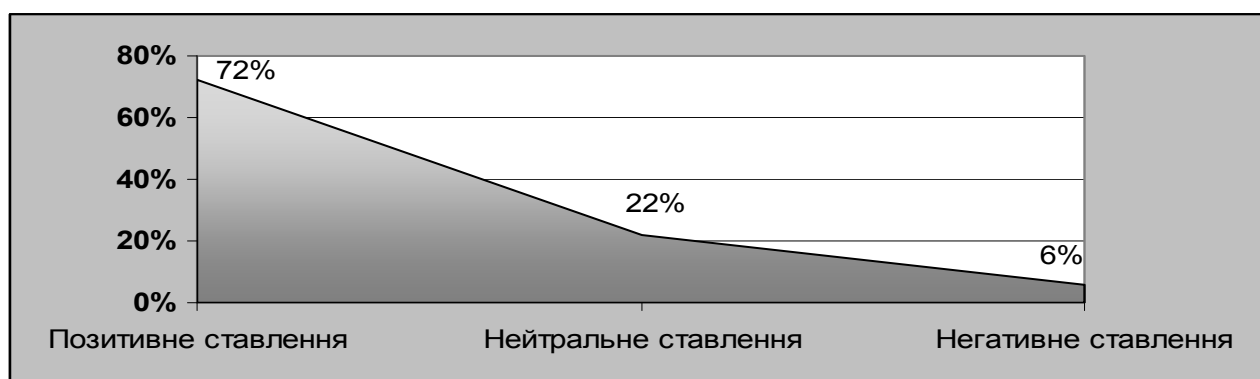


Рис. 1. Ставлення студентів ВНЗ до соціальних мереж

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

На питання, що мотивує студентів здійснювати реєстрацію, опитані відповіли наступним чином: для 64 % – можливість спілкування із зареєстрованими раніше друзями; для 27 % – бажання знайти нових друзів; для 6 % – можливість обміну та пошуку інформації; для 3 % – можливість грати в онлайн-ігри. Варто підкреслити, що жоден з опитуваних не пов'язав своє зацікавлення соціальними мережами з навчальним процесом, хоча певна кількість респондентів визнає, що за допомогою соціальних мереж обмінюються інформацією з одногрупниками, викладачі здійснюють консультування, окрім цього, ряд інформативного матеріалу щодо навчального процесу студенти отримують через соціальні мережі.

На запитання: «Що для Вас є корисного в соціальних мережах для навчального процесу?» студенти зазначили: 69 % – це цікава інформація, 47 % – пересилання документів, 50 % – допомога колег, в тому числі викладачів, 18 % не знайшли жодної користі для власного навчання в соціальних мережах.

Проте, як свідчать дослідження науковців Університету Уорик (Великобританія), використання соціальних мереж позитивно вплинуло на результати тестування студентів з англійської мови та математики [2], що підтверджує вплив соціально-мережових технологій на якість підготовки фахівців.

Тому, варто зауважити, що сьогодні соціальні мережі сприяють розвитку дистанційного навчання та освіти в цілому, пропонуючи використовувати нові технічні та методичні засоби. Адже студенти з будь-якої країни світу можуть підписатися на он-лайн уроки абсолютно безкоштовно та успішно проходити курс навчання в зручний для себе час. Окрім лекційних матеріалів, студенти, при бажанні, можуть здійснювати комунікації з викладачами або, навіть, брати участь у дискусіях шляхом обговорення актуальних питань. Більше того, соціальні мережі містять велику кількість різноманітного відео та аудіо-матеріалу, які дають змогу краще засвоїти навчальний матеріал.

З огляду на це, викладачеві в сучасних умовах потрібно лише спрямувати в правильне, конструктивне, русло освітню підготовку майбутніх фахівців в соціальних мережах. Індивідуальний розвиток людини здатен трансформувати його соціальні та культурні потреби, включаючи, навіть, потреби, які пов'язані з проведенням вільного часу.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу стверджувати, що соціально-мережеві технології можуть та впливають на навчальний процес загалом та якість підготовки фахівців, зокрема, проте, якісна складова залежить виключно від викладача, а саме наскільки викладач використовує соціальні мережі як інструмент інтелектуальної та творчої діяльності, мережевої взаємодії, приділяючи увагу спеціалізованим сервісам, які дають змогу спільно зі студентами розробляти спільний мережевий продукт, презентації, карти знань, інтерактивні плакати тощо. Окрім обміну інформацією, студента варто залучати до активного обговорення та сприяти розвитку вміння до аналізу ситуації. Загалом, в умовах поширення дистанційної форми освіти, соціально-мережеві технології стають потужним важілем впливу на майбутнього фахівця, важливим є лише виробити правильну стратегію взаємозв'язку зі студентом.

#### **Література:**

1. Яндекс дослідив кількість українців «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассниках» та «Twitter» [Електронний ресурс] / Українська правда. Життя. – 2014. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/2014/08/21/178367/>
2. Victor Lavy, Edith Sand. The Effect of Social Networks on Student's Academic and Non-Cognitive Behavioral Outcomes: Evidence from Conditional Random Assignment of Friends in School. [Electronic resource] - Access: [https://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/vlavy/text\\_and\\_tables\\_social\\_networks\\_and\\_human\\_capital\\_april\\_28\\_2014.pdf](https://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/vlavy/text_and_tables_social_networks_and_human_capital_april_28_2014.pdf)

**Лисенко А.М.**

к.е.н., доц., доцент кафедри аудиту та оподаткування  
Кіровоградський національний технічний університет  
м. Кіровоград, Україна

## **ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ**

Однією з важливих умов для забезпечення сталого економічного розвитку країни є необхідність визначення та нарощення потенційних й фактичних конкурентних переваг на регіональному рівні, формування та впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку кожного окремо взятого регіону.

На сучасному етапі характерними для України є невизначеність соціально-економічних та політичних процесів, швидкі зміни у зовнішньому середовищі. В таких умовах використання стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на рівні регіону дозволить ефективно реагувати на можливі зміни в навколишньому середовищі. При цьому роль маркетингу полягатиме у забезпеченні інформаційної бази для стратегічного планування, визначенні загальних орієнтирів розвитку, спрямуванні стратегії на потреби цільового ринку, визначенні найбільш оптимальних способів досягнення цілей.

Сутності й змісту маркетингових стратегій присвячено роботи значної кількості учених, а саме: Л.В. Балабанової, С.Я. Войтович, С.С. Гаркавенко,